46ème J.A.N.D. 27 janvier 2006

Représentations sociales et choix alimentaires

Saadi LAHLOU

CNRS - EHESS

Résumé

L'activité alimentaire s'exerce simultanément à plusieurs niveaux : métabolique, psychologique, technique, social. Chaque niveau apporte des contraintes et des mécanismes de régulation spécifiques, que le sujet doit tous satisfaire simultanément. Le comportement alimentaire est une série de pratiques éprouvées qui satisfont ces différents niveaux. Il est ancré dans les habitudes du sujet, soutenu par le contexte culturel qui lui offre les ressources et les dispositifs nécessaires, depuis la disponibilité des aliments dans les magasins proches jusqu'à la convention de la pause méridienne.
Le mode d'emploi de ces ressources et conventions est fourni par les représentations sociales, sorte d'encyclopédie culturelle que le sujet apprend par éducation et qui lui donne à la fois la description des choses et de leur mode d'emploi. Les représentations sociales, parce qu'elles contribuent à guider les comportements, sont un enjeu économique donnant lieu à des campagnes de communication et des controverses. Cependant, pour modifier les représentations comportements, il ne suffit pas de faire des campagnes de communication, il faut aménager en même temps l'environnement du mangeur et sa manière de voir les choses.

Pourquoi mange-t-on ce que l'on mange ?

Manger, comme toute activité humaine peut être considéré à plusieurs *niveaux* ; depuis les plus élevés comme le raisonnement, où l'activité, consciente et volontaire, mobilise des représentations, jusqu'aux plus végétatifs, comme la digestion ou le métabolisme cellulaire.
Par exemple, lorsque je déguste un vin fin dans un grand restaurant avec des amis, je suis *à la fois* mû par mes intentions et mon but (passer un moment de convivialité exceptionnelle avec des personnes qui me sont chères), participant d'un système socio-technique avec lequel j'interagis conformément à des règles et des conventions sociales suivant un *script* [Shank et Abelson, 1977] ritualisé depuis l'accueil à l'entrée jusqu'au don du pourboire. Mais aussi je suis animé de mouvements musculaires volontaires et réflexes par exemple pour manier les couverts ou déglutir, maintenu vivant par mon activité métabolique qui m'envoie d'ailleurs en permanence des signaux sur mon niveau de satiété et d'ébriété.
Quand je lève mon verre, ou que je mâche le vin avec ostentation, j'exprime par quelques contractions musculaires des signes sociaux qui réfèrent à des valeurs de haut niveau : le respect du prestige et du travail bien fait, l'importance du plaisir compte tenu de la brièveté de la vie, etc.

Les différents niveaux auxquels on peut considérer une activité ne sont pas indépendants. Ils sont plus ou moins enchâssés. A l'échelle microscopique, c'est bien d'activité cellulaire que se composent tous les comportements d'un individu : même le plus théorique des discours mobilise les muscles de la langue. D'ailleurs, pour le physiologiste ou le neurologue, le « sujet » humain est implicitement considéré comme une vaste colonie cellulaire et les

phénomènes rapportés par ce sujet au niveau phénoménologique (faim, soif, plaisir, goût etc.) sont décrits comme l'action de populations cellulaires.

Mais, d'une part, la complexité du système exclut, avec les moyens techniques actuels, de décrire à l'échelle cellulaire les phénomènes du sens commun (par exemple, composer le menu d'un dîner entre amis). D'autre part il semble exister, empiriquement, une certaine autonomie des niveaux. Par exemple, ce sont bien des objets du « sens commun » (donc, des objets symboliques de haut niveau) que considèrent les sujets dans leur raisonnement conscient. Les règles sociales et les intentions humaines existent dans un espace où le niveau cellulaire n'est pas pertinent. La différence entre un repas dans une cafétéria d'autoroute et dans un restaurant trois étoiles, au niveau des processus de digestion, n'est pas évidente.

Par contre, le vécu et le prix sont sans comparaison ; et ce qui fait la différence se trouve d'abord au niveau symbolique des représentations que le sujet s'en fait, et des conventions sur ce qu'est « un bon repas ». C'est d'ailleurs le niveau symbolique que le sujet utilisera pour décrire son activité lorsqu'on l'interroge. Il s'est créé des logiques explicatives à ce niveau, logiques qui sont suffisamment efficaces pour lui permettre de prédire le comportement des autres personnes dans la vie quotidienne. C'est aussi à ce niveau que seront exprimées des contraintes explicites comme les lois ou les règles ; c'est à ce niveau que les humains communiquent entre eux. Un menu n'est écrit ni en langage de neurosciences ni de nutrition.

Il est donc bien nécessaire de considérer le comportement à différents niveaux, et l'un n'exclut pas l'autre. Les différents aspects évoqués ce matin participent tous, d'un certain point de vue, à la construction du comportement global que nous observons. C'est difficile pour nous autres scientifiques qui voyons le monde du seul point de vue de notre discipline. Heureusement, les mangeurs ordinaires ne semblent pas éprouver de difficulté particulière à utiliser à la fois leur système nerveux, leur système digestif et leur système socio-économique dans le cours de leur vie de relation. Ils gèrent simultanément plusieurs systèmes de contraintes d'une grande complexité.

L'activité est la résultante, émergente et localement construite en fonction des situations rencontrées:

- d'une part d'une intention du sujet, qui cherche à atteindre des états internes qui lui procurent une satisfaction (motifs) ou produire des états du monde qu'il se représente de manière anticipée (buts) ; par exemple manger des marrons grillés.

- d'autre part des réponses que l'environnement retourne aux explorations du sujet (affordances, initiatives ou réactions des autres sujets…) : pas de marchands de marrons le 15 août à Trouville, juste des glaces ou des crêpes.

La persistance des intentions du sujet corrige en permanence la trajectoire obtenue en fonction des réactions du contexte, pour tendre vers le but ou modifier ce dernier. Les affordances [Gibson, 1979] du contexte limitent ou au contraire permettent certaines trajectoires. Dans la pratique, on ne dispose que de modèles partiels décrivant l'activité à un niveau ou d'un point de vue particulier (physique, psychologique, technique, social, etc.). Pour déterminer une activité, on doit donc résoudre simultanément le système des trajectoires dans chacun des domaines considérés.

On peut analyser les comportements en examinant uniquement l'influence des besoins physiologiques, en l'occurrence la faim, la soif, et plus généralement l'expression physiologique des besoins de l'organisme pour assurer ses fonctions vitales. La problématique de la régulation qui en découle à court et moyen terme est complexe, comme chacun sait, puisque rentrent en ligne de compte dans le métabolisme à la fois le patrimoine génétique, la position dans le cycle de vie, les formes de dépense énergétique, l'historique récent en termes de prise [cf. par exemple Giachetti, éd, 1992].

On peut également analyser l'influence des contraintes qui limitent les comportements alimentaires possibles, et en particulier les contraintes socio-économiques qui limitent le sujet ou son ménage en matière de ressources financières ou de disponibilité des marchandises dans son bassin de chalandise, et qui l'amènent à faire des arbitrages entre produits dans son approvisionnement en vivres [Combris, 1996]. De cet ordre également sont les contraintes domestiques ou technico-culinaires qui limitent les possibilités de suivi d'un régime par exemple. Ces aspects déterminent en amont les produits qui auront une chance de pénétrer dans le temple sacré du corps du sujet pour y subir une transformation ultime dans son système digestif.

Ces aspects sont primordiaux. A l'énoncé de ce qui vient d'être décrit comme systèmes de détermination, on imagine combien la tâche de prendre en compte simultanément tous ces facteurs pour réaliser un comportement adapté sur le long terme, à la fois sur les plans organique, technique, économique etc. est complexe. Comment un sujet y parvient-il ?

En fait, dans nos sociétés, il n'y parvient pas, ou plus exactement il n'y parvient ni tout seul, et ni tout de suite. Au quotidien, il suit plutôt un certain nombre de routines mentales et motrices, qui sont la répétition un peu mécanique de solutions « qui marchent » et que le sujet a découvertes par lui-même ou apprises des autres. Nous entrons ici dans le champ de détermination psychologique, qui est essentiellement lié à notre qualité d'animaux apprenants et sociaux.

Le plaisir joue un rôle primordial dans la constitution et la répétition de ces déterminants psychologiques. Une activité qui aboutit à produire du plaisir, ou à réduire le déplaisir, devient désirable en soi par le mécanisme associatif du conditionnement. C'est ainsi que les sujets vont apprendre des routines ou des représentations efficaces. Ces sont ces représentations et ces pratiques qui organisent le cadre général dans lequel les autres systèmes de régulation interviendront à la marge. Au quotidien, le sujet ne cherche donc pas constamment à résoudre *de novo* les problèmes complexes d'optimisation alimentaire qui se posent à lui, il applique autant que possible des routines éprouvées, ce qui est bien plus facile et économique. Cet aspect explique d'ailleurs pourquoi il est difficile de changer les pratiques par le discours, puisque nous ne nous adressons pas à un sujet rationnel, mais plutôt à un organisme empiriste.

Les déterminants psychologiques

Dans les pays développés, le besoin alimentaire est globalement satisfait. La sensation de faim est devenue rare, tout au plus ressentons-nous de l'appétit. C'est que précisément nous avons mis en place des routines de repas qui anticipent la faim. De même, les portions qui sont servies à un repas correspondent-elles plus ou moins à ce qu'un individu normal doit ingérer pour être repu. Les repas eux-mêmes correspondent à une composition qui, même si elle s'éloigne un peu des apports recommandés, fournit une réponse relativement acceptable aux besoins organiques. Plus généralement, il existe tout un système de production, de transformation et de logistique qui nous met à disposition, à une distance et un coût raisonnables, un assortiment de produits qui satisfont à la fois nos besoins énergétiques et notre pulsion de ramassage de chasseur-cueilleur. Nos logements sont conçus et équipés de manière à fournir un espace pour le stockage et la préparation des aliments ; et la société elle-même est organisée pour ménager des pauses destinées à favoriser l'acte alimentaire, notamment à midi.

Autrement dit, l'homme ne se nourrit pas sur une *tabula rasa*, mais bien sur une *tabula ad caenam apparata* (une table dressée pour le repas) qui lui a été préparée par la culture. Et pour savoir se tenir à cette table, il faut des compétences d'interprétation de cette situation socialement construite. Or, de même que notre monde physique est aménagé de manière a faciliter la vie et à satisfaire nos besoins sans trop d'effort en s'appuyant sur une vaste coopération qui va de la fourche à la fourchette, de même notre monde mental est aménagé de manière à connaître le mode d'emploi des choses : en particulier ce qui se mange et comment on le mange.

C'est dans cette encyclopédie des représentations que nous allons puiser les modèles qui guident nos comportements. C'est la manière dont y sont décrits les objets du monde qui fera que nous en userons de telle ou telle manière. Cette encyclopédie n'est pas absolue :

c'est une construction sociale, historiquement et géographiquement située, qui nous a été léguée par nos pères. Dans certaines versions, par exemple, le cheval, le lapin, la grenouille, les escargots, sont mangeables mais pas les abeilles ni les chiens. Nous héritons de cette encyclopédie de représentations et de pratiques, et nous l'apprenons avec la langue et l'éducation.

Pour chacun d'entre nous, d'un point de vue subjectif, la construction du monde commence à la naissance (en fait même un peu avant). Mais nous n'arrivons pas dans un monde vide. Chacun d'entre nous vient au monde tel un personnage qui arrive dans une histoire déjà en cours –une histoire dont d'ailleurs il ne verra pas la fin non plus. Le monde ne nous appartient pas, il est déjà peuplé. L'encyclopédie des représentations fixe des règles qui permettent la coopération. C'est parce que ces règles sont partagées que le monde est vivable. Vivre conformément à nos représentations mentales n'est donc pas seulement une facilité qui nous donne un mode d'emploi du monde et nous permet d'utiliser les équipements installés et les conventions en cours ; c'est aussi une obligation sociale pour que nos comportements soient prévisibles par les autres et cohérents avec une utilisation durable du monde. Par exemple, pour bien se tenir à table.

C'est à travers le niveau psychologique que les représentations agissent. Elles orientent les intentions du sujet et c'est en termes de représentations qu'il se représente ses buts. Par exemple, je me dis « je vais me faire un petit sandwich au pâté », et non pas « je vais préparer un composite de graisses et de protéines animales étalé sur une plaque obtenue par cuisson de céréales broyées et de levure ». Rappelons, si nécessaire, que ces représentations ne se substituent pas aux mécanismes physiologiques, elles s'y ajoutent ; de même que l'apprentissage du tango et de la valse ne supprime pas le réflexe tendineux rotulien. Ce que voit arriver mon estomac d'un point de vue digestif est bien un bol alimentaire contenant les dites protéines animales.

Les représentations sociales

Les représentations sont ce qui tient lieu des objets dans l'esprit. Sur le plan individuel, elles prennent la forme de représentation mentale ; c'est la manière un individu perçoit un objet (au sens large). Cette représentation lui permet de se comporter vis-à-vis de l'objet de manière culturellement pertinente au cours des pratiques quotidiennes et des communications. La représentation du pain guide nos comportements vis-à-vis des pains et nos discours, la représentation du goûter guide notre comportement vis-à-vis des goûters, etc. Chaque représentation mentale individuelle est unique, construite par les

apprentissages particuliers de l'individu particulier au cours de son expérience particulière. Cette construction est médiatisée par le langage, au cours de la communication ou de la réflexion intérieure.
Pour chaque objet par exemple « pain », ou « obésité », chaque individu héberge donc sa petite représentation mentale personnelle individuelle de l'objet en question. Alors, les populations humaines hébergent des populations de représentations individuelles que l'on appelle représentations sociales [Moscovici, 1971, 1976] .

Prenons comme illustration le cas du beurre. Chacun sait ce qu'est le beurre et en a une représentation. Les populations humaines hébergent donc des populations de représentations individuelles de « beurre », qui varient d'ailleurs selon les cultures.
Une représentation sociale, c'est une population de représentations individuelles. Elle se comporte comme un tout, car les représentations individuelles, un peu comme les espèces animales, se reproduisent les unes à partir des autres, par la transmission, l'enseignement, l'expérience commune. Les individus humains ne vivent pas isolés. L'expérience de chacun est indissociable de l'expérience collective et la construction des représentations est un processus socialisé, qui intervient lors de l'apprentissage au contact des pairs, des maîtres, des médias. Quand deux individus discutent ou agissent ensemble, leurs représentations se croisent, se renforcent, ou se modifient réciproquement. C'est cette interdépendance reproductrice entre les membres de la population qui fait la différence entre une représentation sociale et une cognition sociale ou une simple collection d'objets, et la rapproche d'une espèce vivante.
En tant que population (c'est-à-dire ensemble d'individus du même type), elles acquièrent par leur distribution sur les humains porteurs une certaine autonomie par rapport à un porteur particulier. Même si l'un des humains meurt, le savoir peut perdurer, transmis et distribué sur une population plus large qui, en général, ne meurt pas toute en même temps. Par ailleurs, dans la mesure où elles peuvent exister à l'extérieur des humains sous forme réifiée susceptible de redémarrer un cycle de reproduction ultérieur (par exemple sous forme de document, d'artefact, etc., qui jouent le même rôle que les spores des virus) on peut les considérer comme une espèce autonome. C'est pour cela que nous parlons de représentation sociale.
Un examen même superficiel montre que les populations humaines hébergent non seulement des populations de représentations du beurre mais aussi des collections de paquets ou de mottes de beurre. En l'occurrence, elles ont tendance à les manger, précisément en suivant les indications culinaires ou diététiques fournies par les représentations. Cela nous rappelle que les représentations ne sont pas un but en soi, mais

une médiation pour l'action sur le réel et qu'elles renvoient à des objets ou des situations du monde quotidien.

Les représentations et les pratiques sont de deux types, qui sont d'ailleurs en continuité. Le premier type est celui des représentations personnelles, celles que le sujet s'est construite au cours de sa propre expérience. Lorsqu'une solution satisfaisante a été trouvée, qui permet de concilier les différents domaines de contrainte (physiologique, technique, économique etc.) l'individu la conserve et aura tendance à la réutiliser de préférence à toute autre dans une situation analogue. Par exemple, l'hôte aura tendance à choisir de préparer des recettes qu'il sait bien faire quand il a des invités importants. Une des principales raisons invoquées par les consommateurs dans le choix des produits est qu'ils les connaissent déjà pour les avoir essayés.
Le second type est celui des représentations sociales et des pratiques sociales. Celles-ci sont validées, institutionnalisées, par la collectivité. Elles sont donc considérées comme valides a priori par le sujet. C'est ce qui explique qu'un sujet prendra le risque de préparer une recette qui lui a été donnée ou lue dans un livre de cuisine, par exemple.
On voit bien la continuité entre les deux types : les représentations sociales sont issues de représentations individuelles qui ont connu un succès de diffusion collectif ; réciproquement la plupart des représentations individuelles sont des variantes locales ou des combinaisons de représentations sociales antérieures.

Pour résumer, le sujet moderne qui se nourrit se sert des produits et équipements disponibles en les arrangeant conformément à un corpus de représentations sociales qui sont autant de manières d'identifier les produits et de les utiliser. Il se construit ses petites routines particulières en fonction de ses spécificités et contraintes propres, un peu comme chacun adapte les recettes traditionnelles en fonction de son four et des ingrédients locaux.

Représentations sociales et jeux d'acteurs

Les représentations sociales sont alors un enjeu considérable pour les parties intéressées à influencer le comportement des individus, puisqu'elles contribuent à déterminer la manière dont l'objet est perçu et utilisé. Prenons quelques exemples pour illustrer le rôle des représentations sociales dans la détermination des choix alimentaires.

Un premier exemple concerne le statut du cheval, et du lapin en France. Ces deux animaux passent progressivement du statut d'aliment à celui d'animal de compagnie non comestible. La désaffection du cheval en tant qu'aliment s'explique par des raisons économiques,

notamment la disparition du cheptel qui produisait du cheval de réforme. Là, les représentations ont suivi les pratiques. Le cheval est maintenant essentiellement considéré comme un animal de monte. Dans d'autres lieux, comme au Khirgizistan, le cheval est une viande de choix. Le cas du lapin, remarquablement étudié par M. Merdji [2002], montre un cas inverse où la modification de la représentation, notamment à travers les peluches et les dessins animés, transforme graduellement le lapin en animal de compagnie, trop proche pour être comestible. Les jeunes consommateurs en particulier sont de plus en plus nombreux à exprimer un dégoût à l'idée de le manger. La filière cunicole s'émeut naturellement de ce fait, et cherche à promouvoir la consommation du lapin sous des formes déjà découpées dans lesquelles il n'a que peu de rapport avec la forme complète sous laquelle les consommateurs pourraient être gênés de le reconnaître.
Les tabous sur la consommation de divers produits sont fréquents, et certaines des préparations culinaires animales d'un peuple suscitent souvent le dégoût des autres.

Prenons un autre exemple, les cas du beurre et du sucre, que nous avons étudié plus en détail [Lahlou, 1998] à travers l'analyse statistique des associations libres de 1600 consommateurs français.
A la question *"Si je vous dis beurre, quels sont les 5 premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?"* nous observons les caractérisations suivantes des consommateurs par les termes qui reviennent plus fréquemment dans leurs associations libres (termes revenant significativement plus) :

- Consommateurs quotidiens de beurre (70 %) : *cuisine, pain, sauce, petit_déjeuner, vitamines, tartine, pâtisserie.*
- Consommateurs moyens de beurre (18 %) : *pâtes, calories.*
- Non consommateurs de beurre (11 %) : *cholestérol, mange_pas, régime, calories, gras, beurre.*

La non consommation correspond bien à des associations négatives, tandis que la consommation correspond à des associations pragmatiques qui sont des modes d'usage du beurre.
Les associations libres sur le mot « beurre » par les consommateurs quotidiens de beurre allégé montre qu'ils ont une image du beurre comprenant des éléments négatifs, qui sont congruents avec leur substitution du beurre par le beurre allégé.

Consommateurs quotidiens de beurre allégé (13,3 %) sont caractérisés par : *allégé, beurre_allégé, calories, régime, vache, cholestérol, matières_grasses, radis, bon.*

Consommateurs moyens de beurre allégé (9,2 %) sont caractérisés par : *beurre_allégé, gras, frais+, cholestérol, pâtes, bon, matières_grasses, jaune.*
Non consommateurs de beurre allégé (76,3 %) : *pâtisserie, cuisine+, petit_déjeuner, gâteau.*

Cela est confirmé par les les déclarations de consommation plus ou moins fréquente de ces matières grasses, qui sont corrélées avec une représentation plus ou moins "positive" de ces produits :
- Consomme du beurre plus souvent par rapport à l'an dernier (2,7 %) : *salé, vitamines, allégé, bon*
- Consomme du beurre autant que l'an dernier (67.9 %) : petit_déjeûner, gâteau, cuisine+, tartine, pain, pâtes, sauce, frais, pâtisserie, lait, vitamines.
- Consomme du beurre moins souvent que l'an dernier (19.0 %) : cholestérol, gras, jaune, régime, matières_grasses.
- Ne consomme pas de beurre (9.0 %)[1] : mange_pas, cholestérol, régime, calories, gros, beurre.
- Consomme du beurre *allégé* plus souvent que l'an dernier (10.5 %) : beurre_allégé, régime, matières_grasses, allégé, calories, goût, cholestérol, bon, frais+.
- Consomme du beurre allégé autant que l'an dernier (17.8 %): radis, calories, cholestérol.
- Consomme du beurre allégé moins souvent que l'an dernier (4.7 %) : pâtisserie, goûter, gras, vitamines, cuisson, sauce.
- Ne consomme pas de beurre allégé (64.4 %) : cuisine, gâteau, petit_déjeuner, fromage, pâtisserie, beurre.

D'une manière générale, les connotations sont révélatrices d'une représentation négative du beurre chez les non utilisateurs, chez ceux qui réduisent leur consommation ou y renoncent pour consommer du beurre allégé. Les connotations "agréables" apparaissent significativement moins chez ces personnes qui renoncent au beurre. C'est-à-dire que non seulement apparaissent chez ces personnes des associations négatives pour le beurre, mais aussi que certaines associations positives disparaissent : la représentation est ajustée au comportement à la fois par un appauvrissement (hypotrophie) et un enrichissement (hypertrophie) en traits par rapport à la représentation moyenne. Ceci montre comment s'opère la "consonance cognitive" entre comportements et représentations.

On obtient des résultats analogues avec une question d'association libre sur le sucre [Lahlou, 1998] : pour tous le sucre est *sucré, énergétique, bon, doux, mis dans le café*

[1] La différence de % est due à une légère différence de formulation de la question.

etc. Cependant, il sera plus fréquemment associé à *roux* pour les consommateurs de sucre roux, et sera plus souvent associé à *calorie, diabète, gros* et *régime*, c'est-à-dire à ce qu'ils cherchent à éviter, pour ceux qui déclarent diminuer leur consommation ; tandis que ceux qui le consomment l'associeront plus souvent à l'usage qu'ils en font (*café, pâtisserie*…).

La représentation apparaît donc comme une image pragmatique de l'objet, relativement consensuelle, par rapport à laquelle l'individu se situe. Dans la perspective de son comportement particulier, certains traits, qui guident son comportement, lui apparaîtront plus saillants : ce sont ces derniers qui seront *sur-représentés* dans l'expression de ses représentations.

Représentations et enjeux de marketing et de santé publique

Celui qui parvient à modifier les représentations dans le sens de l'action qui l'intéresse (par exemple un certain type d'acte d'achat) peut en principe compter sur l'ingéniosité du consommateur pour ensuite accomplir ses buts malgré les obstacles locaux. Par exemple, un consommateur pourra aller chercher le produit sur un autre point de vente si son point de vente habituel ne le propose pas ; il pourra résister aux incitations publicitaires ou économiques à acheter d'autres produits. De plus, il contribuera éventuellement à disséminer la représentation en question de manière épidémique.

On comprend que la manipulation des représentations fasse l'objet d'investissements considérable, en énergie et en budget ; que ce soit dans la publicité, les campagnes d'information, les packagings, et toutes les formes de communication que l'ingéniosité des fabricants, des distributeurs, des pouvoirs publics et autres groupes d'intérêt qui cherchent à modifier les comportements.

Tempérons l'enthousiasme de ces acteurs en constatant que les changements sont lents, et que la communication seule ne suffit pas [Lahlou, 2005]. Les représentations ne sont, on l'a dit, *qu'un des lieux* où se joue la détermination des comportements. La réalité et ses contraintes doivent être en cohérence avec la représentation, et rendre possibles et durables les changements suggérés. Par exemple, il est très difficile de maintenir un régime sans être soutenu par son environnement.

Ensuite, on l'a dit, les représentations sociales sont des populations de représentations individuelles. Il s'agit donc de faire changer une population, et pas seulement quelques individus. Les représentations se reproduisent entre elles. Si la représentation mutante introduite par la communication est moins efficace que les autres, elle ne survit pas spontanément.

S'il est possible dans une certaine mesure de changer les représentations, les essais de persuasion des consommateurs pour les faire changer de comportements dans le domaine alimentaire en les endoctrinant avec des arguments rationnels sont voués à l'échec, comme on le sait en psychologie sociale depuis les travaux de Lewin [1943]. Ce n'est pas en démontrant scientifiquement que les chiens sont comestibles, ni en le répétant dans des spots radio, que l'on augmentera leur consommation de bouche en France. L'ignorance de ces faits scientifiques par un certain nombre de décideurs, et l'approche naïve qui s'ensuit dans la construction de campagnes de communication n'aboutit en fin de compte qu'à augmenter la désorientation et la suspicion des consommateurs, comme l'a justement noté Claude Fischler qui parle de « cacophonie diététique ».

La construction des représentations sociales et des pratiques est un processus lent, négocié, progressif, qui nécessite la participation active des acteurs concernés. Cela passe par une sympathie pour ces acteurs, un effort de compréhension de leur point de vue et le respect de celui-ci, et une ouverture à construire avec eux (et non pas « pour eux ») des modèles nouveaux.

Alors, que faire ? Il faut négocier avec les acteurs les changements de pratiques pour changer les représentations. Le changement se produit à travers l'éducation, l'expérience directe, la réglementation aussi. …

Les représentations sociales sont une ressource commune qui guide nos comportements et constitue notre société. Chacun a la responsabilité de ne pas la polluer en déversant dans cet écosystème symbolique des communications irresponsables qui, en visant à modifier un comportement particulier, risquent de perturber des équilibres complexes que la culture a mis longtemps à construire. La cacophonie diététique n'est pas globalement profitable. Il ne s'agit pas ici d'empêcher le changement, mais simplement de donner aux acteurs de la communication la conscience de leur responsabilité dans un développement durable de la société de consommation alimentaire.

Références bibliographiques

COMBRIS Pierre [1996] "Mangeurs et aliments : que nous apprend l'analyse économique ?" dans *Identités des mangeurs, images des aliments*, Giachetti I. (ed.), CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris.

FISCHLER, Claude [1990]. *L'homnivore*. Paris: Odile Jacob, 1990.

GIACHETTI, Ismène (éd.) [11992] *Plaisir et préférences alimentaires*. CNERNA - CNRS. Paris: Polytechnica, 1992.

GIBSON, James. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. London : Lawrence Erlbaum Associates, 1986 (2nd ed.).

LAHLOU, Saadi. [1998]. Penser Manger. Alimentation et représentations sociales. Paris: P.U.F., 1998.

LAHLOU, Saadi. [2005]. Peut-on changer les comportements alimentaires *? Cahiers de Nutrition et Diététique*, 40. 2. 2005 : 1-6.

LEWIN, Kurt [1943]. Forces Behind Food Habits and Methods of Change. *Bulletin of the National Research Council*, n° 108, October, 1943. pp. 35-65.

MERDJI, Mohamed (2002). L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation. Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université Paris IX Dauphine. Juin, 2002, 678 p.p.

MOSCOVICI, Serge [1961]. *La psychanalyse son image et son public*. Paris: P.U.F., 2ème éd. 1976.

SHANK, Roger C, ABELSON, Robert P. [1977] *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Hillsdale, NJ ; Lawrence Erlbaum Associates, 1977.